

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 100 (1974)
Heft: 39

Rubrik: Warum???

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 20.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Das Dilemma eines Werbedirektors

Sogar im Leben eines siege-
wohnten Mannes gibt es schliess-
lich Augenblicke, bei denen seine
Selbstsicherheit ins Wanken zu ge-
raten droht. Ronald Fenner, Chef
der renommierten Werbeagentur
Wishywashy, die mit 1500 Ange-
stellten ihren eigenen Erfolg doku-
mentiert, befand sich wieder ein-
mal in einem tiefen inneren Zwie-
spalt. Von Zeit zu Zeit packte ihn
eine namenlose Zerrissenheit, die
vor allem daher rührte, dass er
sich der Grenzen seiner Tätigkeit
bewusst wurde. Eigenartigerweise
pflegten sich solch depressive
Stimmungen immer gerade dann
bei ihm einzustellen, wenn er im
Auto zu einer Konferenz fuhr und
dabei durch das Fenster die grüne,
oft genug von ihm in den schil-
lerndsten Farben als naturrein ge-
priesene Natur vorbeifliegen sah.
Da beschlich ihn nicht selten das
leise Gefühl, ein kläglicher Versa-
ger zu sein. Der Anblick einer
Herde Kühe etwa, die stumpfsin-
nig kauend auf einer saftigen
Wiese herumstanden, konnte ihn
manches Mal beinahe direkt zu
Tränen rühren. Brachten sie ihm
doch jedesmal schmerzlich in
Erinnerung, wie beschränkt seine
vielbewunderten Fähigkeiten der
Einflussnahme auf potentielle
Käufer doch im Grunde genom-
men waren.

Zwar war es ihm im Verlaufe
seiner steilen Karriere gelungen,
den Konsumenten die verschiede-
nen Waschmittel anzudrehen und
ihnen weiszumachen, es gäbe keine
besseren Weissmacher als diejeni-
gen, für die er gerade warb, wozu
er die Reizworte «bioluzil», «bio-
logisch aktiv», «reinweiss» und
«superblitzblankreinweiss» erfand.
Er hatte auch schon unzählige
Deodorants, obwohl von ihrer
Nutzlosigkeit überzeugt, in den
höchsten Tönen als «parentiefwir-
kend», «körperfrisch» und über-
haupt unerlässlich für den moder-
nen kultivierten Zeitgenossen ge-
lobt. Ferner hatte er schon uner-
messliche Limonadenströme «frisch-
wärts» durch Millionen Kehlen be-
fördern, Hektoliter von Duftwä-
sserchen für «frohwichsiges» Haar
und aufgekratzte Männerhaut ver-
spritzen helfen und wusste sehr
gut, wie man die Psyche der Masse
kneten musste, damit sie sich die
Hände mit «dermasoftierter»
Schutzcreme einrieb, was er, über
die Wirksamkeit seiner Methoden
entzückt, seinerseits händereibend
mit grosser Befriedigung zur
Kenntnis nahm.

Nur eines war ihm bis jetzt noch
nicht gelungen – und er empfand

dies, je nach Stimmungslage, teils
als Eingeständnis seines Unvermö-
gens, teils als besondere Herausfor-
derung an seine Kreativität –,
nämlich: das aussichtslose Unter-
fangen, die Tiere in Haus, Feld
und Flur für den Markt zu
erschliessen. Er hatte zwar nichts
unversucht gelassen, der Mensch-
heit zu versichern, die Dosenmilch,
für die er warb, stamme von
glücklichen Kühen. Aber eben die-
sen Kühen plausibel zu machen,
was ihnen selbst noch so alles zu
ihrem Glück fehlte, wollte ihm
partout nicht glücken. Es bereite
ihm auch keine grossen Schwierig-
keiten, Hundefutter an den Mann
zu bringen; doch an den Endver-
braucher Hund heranzukommen,
schien ihm bisher vergebliche Lie-
besmüh'. Er wusste nur zu gut,
dass der Slogan «Katzen würden
Shit-cat kaufen» für die Katz
gewesen wäre, wenn die Katzen
tatsächlich über die Wahl ihres
Futters hätten entscheiden können.
Davon abgesehen schmerzte ihn
der Anblick der Haustiere emp-
findlich, weil sie zumeist strahlend
weisse Zähne besaßen, obwohl sie
niemals eine Zahnpasta benutzten.

Wie man sich leicht denken
kann, litt Ronald Fenner schreck-
liche Qualen bei der Vorstellung
an die vielen ungenutzten Mög-
lichkeiten, an das brachliegende
Käuferpotential unter der heimi-
schen Fauna. Auf Vortragsreisen,
zu denen man ihn als Kapazität
seines Faches häufig einlud, unter-
liess er es nie, seinen Ausführungen
die Bemerkung voranzustellen,
dass Werbung ihres informativen
Charakters wegen ausschliesslich
eine Angelegenheit für den mit
Intellekt und Vernunft begabten
Menschen, also die höher ent-
wickelte Lebensform des Homo sa-
piens sei. Und man vernahm deut-
lich einen Anflug von Wehmut in
seiner Stimme, wenn er dabei Ver-
gleiche mit dem Tier anstellte, das
die an es gerichtete Botschaft nicht
zu deuten wisse. «Denn Werbung»,
rief er jedesmal zur Bekräftigung
mit erhobener Stimme aus, «ist
etwas zutiefst Menschliches, dem
Menschengemässes. Sie macht un-
ser Leben bunter, unterrichtet den

Konsumenten objektiv über die
sich ihm bietenden Auswahl- so-
wie Vergleichsmöglichkeiten und
ist überhaupt erst die Vorausset-
zung für kostensenkenden Massen-
absatz.» (Dass jene Einwände, die
in geistig so hochstehenden Sprü-
chen wie «Ich bin der Xtra-
Jumbo», keinen Informationsge-
halt sehen wollten, für ihn aus
dem Lager subversiver Wühler
stammten, versteht sich am
Rande.)

Einmal jedoch konnte Ronald
Fenner der Versuchung nicht wi-
derstehen, endlich die Probe aufs
Exempel zu machen. Es war an ei-
nem strahlend schönen Sommer-
tag: der Himmel glänzte april-
frisch wie von Petrus und seiner
Mannschaft mit «Super-Glitzol-
Plus» poliert, da lenkte Fenner sei-
nen Wagen etwas von der Strasse
ab an den Wiesenrand, wo die
Welt sich den unerhörten Luxus
erlaubte, bunt zu sein, ohne dass
sie dazu der Werbung bedurfte.
Kopfschüttelnd betrachtete er eine
Lerche, die sich vor ihm aus dem
Feld in den Himmel erhob. Was
für einen Grund hatte sie zum Ju-
beln, wenn sie noch nicht einmal
wusste, dass es Dinge gab, die ihr
das Leben angenehmer gestalten
könnten? Darauf näherte er sich
langsam einer Kuh, wobei er ein
Transparent aus der Tasche zog,
auf dem die Aufforderung ange-
bracht war, nur von diesem Gras
zu fressen, das an dieser Stelle
wuchs, da es im weiten Umkreis
das beste sei. Doch die Kuh glotzte
ihn nur blöd an mit ihren grossen
braunen Augen, machte kehrt, we-
delte mit dem Schwanz und liess
etwas fallen, was vorderhand
nicht einmal dem tüchtigsten Wer-
beberater als Delikatesse anzuprei-
sen vergönnt ist.

Gedankenschwer setzte Ronald
Fenner nach diesem Erlebnis seine
Fahrt fort. Der Zwischenfall hat
im übrigen nicht wesentlich zur
Klärung seines Urteils beigetragen.
Seither wälzt er öfters die schwer-
wiegende Frage im Kopf herum:
Sind Tiere entweder zu dumm, um
auf Werbung anzusprechen, oder
gar zu gescheit, weil sie nicht auf
sie hereinfallen? Die Sache ist
wirklich kompliziert. Warum nur
hat Gott den Tieren keinen Ver-
stand gegeben, der von den Werbe-
leuten für ihre Zwecke missbraucht
werden könnte?

Wie es scheint, hat das Tier in
der Werbung vorläufig nurmehr
eine passive Funktion, indem es le-
diglich dazu dient, dass man den
Menschen leichter einen Bären
aufbindet.

Keep smiling

Es herrscht ein ziemliches Ge-
dränge im Bus. An der mittleren
Türe steht ein Mann mit einer Ein-
kaufstasche bereit zum Aussteigen.
Der Bus nähert sich der Halte-
stelle – bremst ab – steht, und
schon öffnet sich die Türe. Doch
der Mann steigt nicht aus. Ver-
zweifelt zerrt er an der Einkaufs-
tasche, die zwischen einer Stange
und der offenen Türe eingeklemmt
ist; doch hat er keinen Erfolg.
Machtlos steht er vor der offenen
Türe und kann doch nicht ausstei-
gen. Die Türe schliesst, der Bus
fährt ab und die Tasche wird frei.
PN

Warum???

Seufzer-Ecke unserer Leser

Warum müssen die Schüler im-
mer noch mit Dreisätzen rech-
nen, wenn 100 Gramm Emmen-
taler 10 Rappen mehr kosten,
falls das Kilo um 60 Rappen
aufschlägt? O. B., Ennetbaden

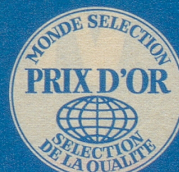
Warum werde ich als Maschi-
nenschlosser nach Montage einer
Maschine nicht ebenso gut be-
zahlt wie ein Fussballer, von
dessen Arbeit man nach Been-
digung überhaupt nichts sieht?
F. R., Biel

Warum muss ich stets an Twiggy
denken, wenn im Wetterbericht
von einem flachen Hoch ge-
sprochen wird? O. H., Hochdorf

Warum bin ich der einzige kor-
rekte Autofahrer und alle an-
deren sind blutige Anfänger
und Stümper, die ihre Fahr-
bewilligung an einem Wald-
oder Wiesenfest herausgeschos-
sen haben? W. V., Baden



APFELSAFT
alkoholfrei



Goldmedaille
für Qualität

**Offene Krampfadern
hartnäckige Ekzeme**

leitige Geschwüre bekämpft auch bei veralteten

Fällen die vorzügliche, in hohem Maße
reiz- und schmerzlindernde Spezial-
Heilsalbe Buthaesens.

Machen Sie
einen Versuch.

Buthaesens